Campagne de communication
grand public sur les fonds européens 2014

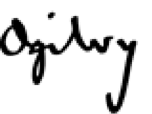
Kit de communication

juin 2014









Ce document est cofinancé par l'Union européenne

Sommaire

1 Présentation de la campagne

77 %

des Français pensent que l'intégration économique avec le reste de l'Europe a affaibli l'économie française*.

L'idéal européen est aujourd'hui contesté, l'enjeu de la campagne est d'interpeller les citoyens sur l'importance des fonds européens et de leur utilité dans leur vie quotidienne.

Notre objectif : RÉTABLIR UNE VÉRITÉ, celle de l'importance de l'action de l'Europe en France via des fonds européens.

POUR RÉTABLIR CETTE VÉRITÉ, il faut rapprocher l'action des fonds européens des citoyens et de leurs préoccupations, en créant les conditions émotionnelles et relationnelles des plus-values de l'Europe au travers de deux moyens forts :

- interpeller les citoyens (grâce à un film et des prints publicitaires puissants) ;
- donner envie de découvrir les actions au plus proche de chez eux par un format de reportages TV.

*D'après l'étude américaine réalisée par Pew Research Center publiée le 13 mai 2013.

1 Présentation de la campagne (suite)

A. Les éléments de la campagne en un clin d'œil

Les fonds européens en campagne

Au printemps 2014, le Gouvernement lance une nouvelle campagne publicitaire pilotée par l'agence Ogilvy. À travers l'utilisation des fonds européens, le but est de montrer une Europe efficace, novatrice, présente sur les sujets essentiels que sont l'emploi, l'innovation et le développement durable.

Spot publicitaire



Prints



Script radio

Un script radio à personnaliser est à votre disposition.

Propositions d'activités d'animation

- Un Livret « Sur la route des fonds européens »
- Jeu de piste

Outils d'aide à la communication

- Abécédaire des outils de communication
- Calendrier des actualités
- Code de conduite sur les réseaux sociaux

Master habillage



L'Européen d'à côté

66 reportages de porteurs de projets sur France 3



Refonte partielle site web



Bannières internet



Contenus nationaux et régionaux



- Infographies statiques et animées
- Vidéos thématiques
- Articles sur des projets financés
- Vrais/faux sur les fonds européens

2 Les outils créatifs mis à votre disposition

A. le spot publicitaire

L’idée publicitaire “Rendez-vous compte”

À travers une succession de tableaux animés, inspirés de projets financés par les fonds, apparaît une France qui innove, favorise l’emploi, protège l’environnement et ce, dans un constant souci de progrès grâce aux fonds européens.

Deux formats à découvrir : un 30 s et un 15 s utilisables en TV et en web.

Vidéo disponible sur :

- la chaîne Youtube L’’Europe en France : http://youtu.be/wJfrZPMgPow
- la plateforme du gouvernement http://www.gouvernement.fr/gouvernement/notre-pays-bouge-l-europe-s-engage

Diffusion :

Le spot fait l’objet d’une diffusion en télévision du 16 juin au 6 juillet 2014.
Une campagne de bannières internet dirige vers le spot sur la chaîne Youtube.

Spot publicitaire







Des instantanés du spot sont à votre disposition.

Musique

La musique est disponible en tant qu’élément séparé dans les livrables.
Titre : Go go go
Compositeur : Jesse Graendinger
Editeur : Apollo/Cendrineige

❷ Les outils créatifs mis à votre disposition (suite)

B. les prints

Trois prints sur les thématiques « développement durable », « innovation » et « emploi » sont mis à votre disposition dans les formats suivants :

Presse :

Format vertical : 210 x 297 mm

Format horizontal : 297 x 210 mm

Affichage réseaux extérieurs :

4 x 3

120 x 176 cm

320 x 240 mm

Affichettes :







Les polices utilisées pour les prints sont :

- Oswald bold (open source, utilisable librement)
- Calluna light et Calluna bold (sous licences)
- Helvetica (sous licence)
- Bliss (sous licence)

Pour les polices Calluna light, Calluna bold et Bliss, les licences seront attribuées aux régions sur demande auprès de la DGEFP et du CGET (contacts page 49), dans la limite de deux postes par région.

❷ Les outils créatifs mis à votre disposition (suite)

C. la charte

Ton de la campagne

Le ton de la campagne est celui du “rendez-vous compte”. Efficace, factuel, et néanmoins dans le sourire. L’audience doit en ressortir avec un “Ah oui quand même !”.

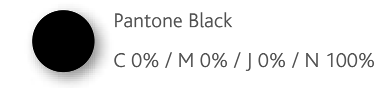


Éléments visuels élémentaires

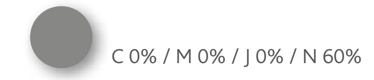
Le logo de la campagne est le bloc marque déjà utilisé pour la communication sur les fonds européens en France et en régions.
Les proportions et typographies du logo sont immuables. Le logo ne doit pas être déformé. Attention : le logo doit être reproduit à partir d’un fichier original afin d’éviter toute déformation.





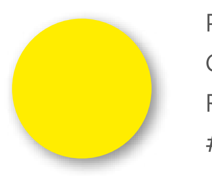


Pantone Black
C 0% / M 0% / J 0% / N 100%



C 0% / M 0% / J 0% / N 60%

Pantone Reflex Blue
C 100% / M 80% / J 0% / N 0%
R 0 / V 68 / B 148
133078



Pantone Yellow C
C 0% / M 0% / J 100% / N 0%
R 255 / V 237 / B 0
FFF 100

2 Les outils créatifs mis à votre disposition (suite)

C. la charte (suite)

À titre exceptionnel, vous pouvez décliner la couleur principale du logo afin de l’adapter aux couleurs dominantes de votre communication. Il est préférable de ne pas choisir de couleur trop claire afin que le jaune et le blanc soient suffisamment contrastés.
Vous pouvez utiliser une seule couleur sur le logo en mettant les étoiles en blanc.











Exemples de couleurs

















C. la charte (suite)

Le logo se décline également par région. Le nom de chaque région vient se positionner sur la zone bleue et est aligné à droite sur les mots " Europe " et " s'engage ". Ce nom remplace alors " en France ".

La même taille de caractères que pour le mot " Europe " est employée. La police de caractère utilisée est la " Bliss light ". Au cas où le nom de la région ne rentre pas dans la largeur, étroitiser la police de caractère mais pas le corps.

Exemples













C. la charte (suite)

Le logo doit toujours vivre dans une zone non perturbée, c'est-à-dire un fond uni ou un fond calme, pour garantir sa bonne lisibilité. Il ne doit jamais être placé sur un visuel.

Logo sur fond uni



Logo sur fond blanc



Placement inadéquat



Placement adéquat

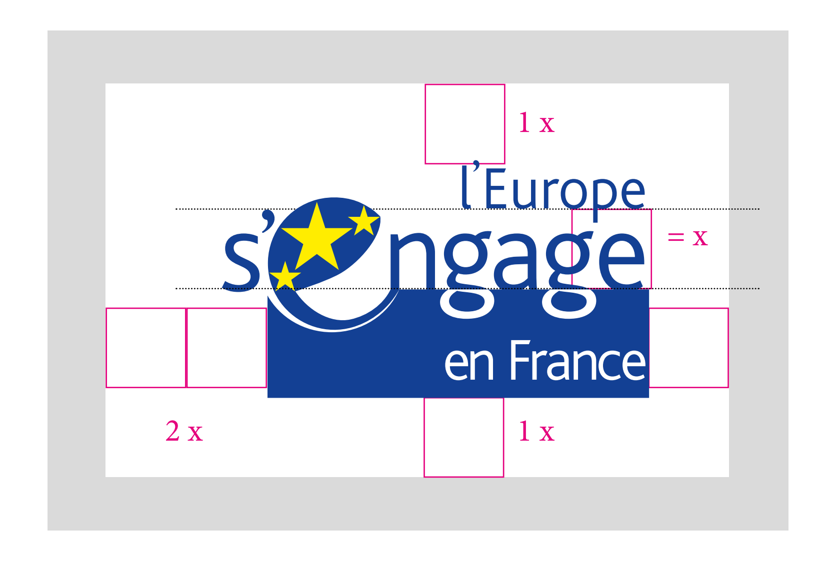


Logo avec zone blanche sur fond perturbé

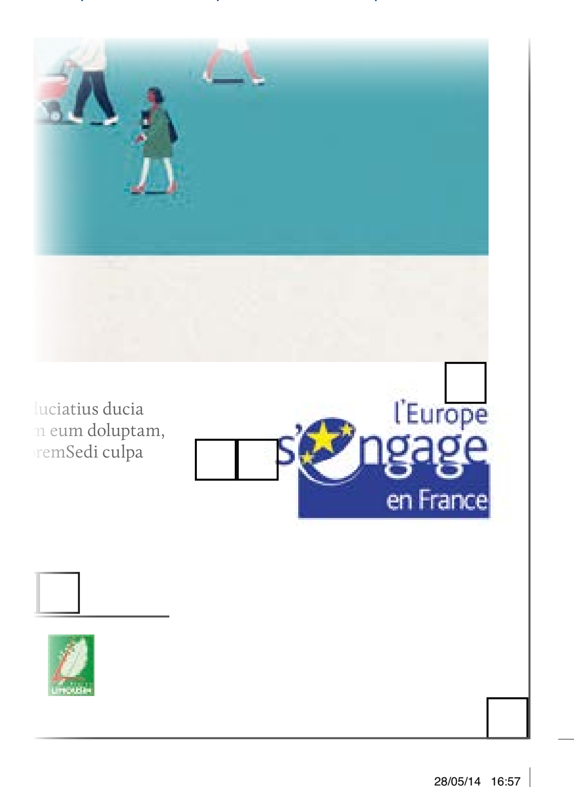


C. la charte (suite)

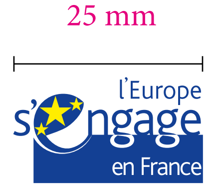
Pour que la lisibilité soit assurée, il est impératif d'accorder une zone inviolable au logo dans laquelle il pourra " respirer " librement.



Exemple d'utilisation pour une annonce presse



La taille minimale d'utilisation est de 25 mm.

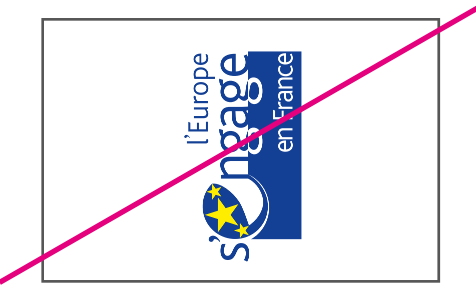


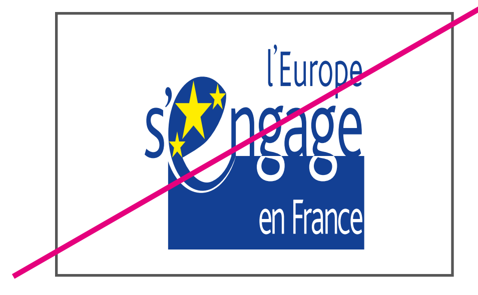
2 Les outils créatifs mis à votre disposition (suite)

C. la charte (suite)

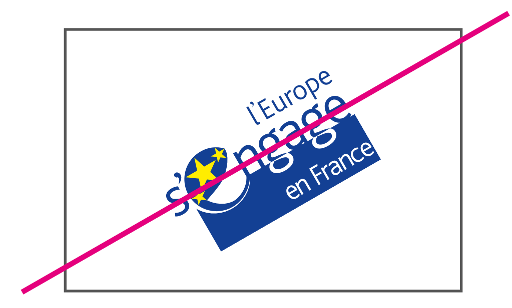
Les interdits

- Ne pas utiliser le logo à la verticale
- Ne pas écraser le logo
- Ne pas dissocier les composantes du logo
- Ne pas positionner le logo en diagonale
- Ne pas allonger le logo
- Ne pas utiliser plusieurs couleurs













2 Les outils créatifs mis à votre disposition (suite)

C. la charte (suite)

La typographie
Disponible dans de nombreuses graisses, la typographie " Bliss " permet de créer les niveaux de lecture nécessaires à toutes communications.

Bliss Light
abcdefghiklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890+x ... .,.:/@&»'( )!=

Bliss Light Italic
abcdefghiklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890+x ... .,.:/@&»'( )!=

Bliss Regular
abcdefghiklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890+x ... .,.:/@&»'( )!=

Bliss Italic
abcdefghiklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890+x ... .,.:/@&»'( )!=

Bliss Medium
abcdefghiklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890+x ... .,.:/@&»'( )!=

Bliss Medium Italic
abcdefghiklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890+x ... .,.:/@&»'( )!=

Bliss Bold
abcdefghiklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890+x ... .,.:/@&»'( )!=

Bliss Bold Italic
abcdefghiklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890+x ... .,.:/@&»'( )!=

Bliss Extra Bold
abcdefghiklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890+x ... .,.:/@&»'( )!=

Bliss Extra Bold Italic
abcdefghiklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890+x ... .,.:/@&»'( )!=

Bliss Heavy
abcdefghiklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890+x ... .,.:/@&»'( )!=

Bliss Heavy Italic
abcdefghiklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890+x ... .,.:/@&»'( )!=

Pour information, les règles complètes sur le logo "l'Europe s'engage" sont disponible dans le document "programmes européens en France, identité graphique commune" établi en 2007-2013.

D. le master habillage

Pourquoi un tel format ?

Pour compléter les 3 prints et maximiser la cohérence de la campagne sur les supports hors média. L'objectif est de pouvoir couvrir un maximum de supports. Sa conception répond dès lors à un double impératif : s'adapter à tout type de forme et de calibrage de texte avec un maximum de simplicité et de flexibilité.



Un lien graphique avec la campagne

La cohérence avec la campagne de communication grand public est assurée par la reprise des 4 couleurs principales du film, en jouant sur le principe des superpositions de 2 couleurs pour en révéler une troisième. Certaines formes du film se retrouvent également dans les propositions créatives.

À noter : nous n'avons pas développé des in situ pour chaque type de support mais quelques exemples très différents pour illustrer la flexibilité du matériel proposé.

1.



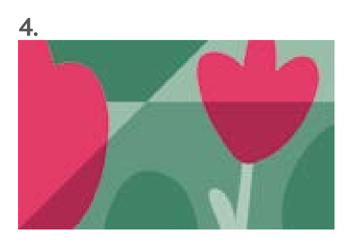
2.



3.



4.



2 Les outils créatifs mis à votre disposition (suite)

D. le master habillage (suite)

Mise en situation Toile de fond

1.



2.



3.



4.



2 Les outils créatifs mis à votre disposition (suite)

D. le master habillage (suite)

Mise en situation Masque PowerPoint

1.





2.



3.



4.



❷ Les outils créatifs mis à votre disposition (suite)

D. le master habillage (suite)

Mise en situation Wind Flag

1.



2.



3.

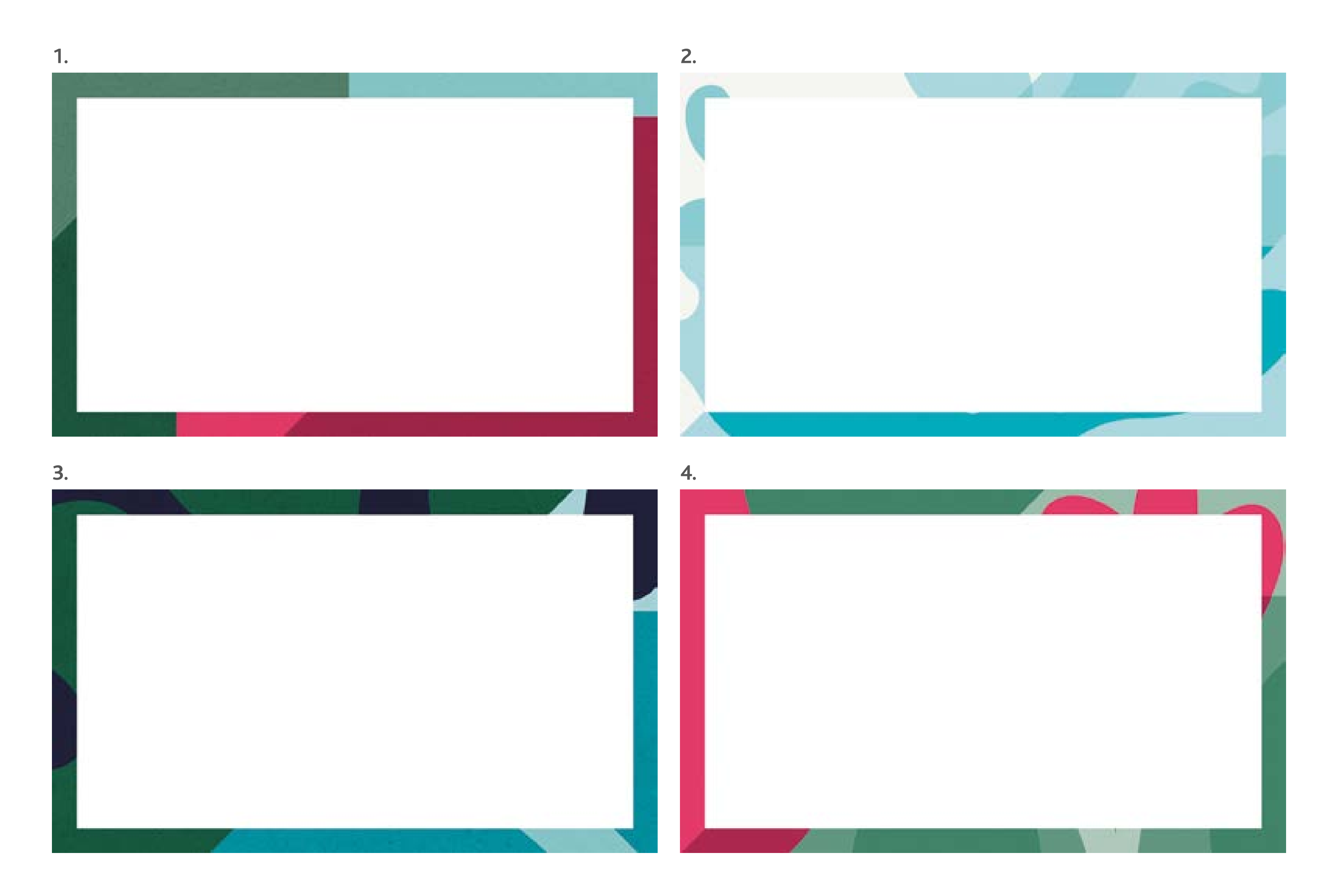


4.



D. le master habillage (suite)

Éléments encadrement



2 Les outils créatifs mis à votre disposition (suite)

D. le master habillage (suite)

Mise en situation Bus

1.



2.





3.



4.



D. le master habillage (suite)

Habillage Façade

1.



2.



2 Les outils créatifs mis à votre disposition (suite)

D. le master habillage (suite)

Déclinaisons Goodies



E. le script radio à personnaliser

Vous trouverez ci-dessous un exemple de script séquencé, fondé sur l'un des sujets pris pour illustration dans l'émission "L'Européen d'à côté", la saga des 66 émissions mettant en avant des porteurs de projets.

Exemple avec structure séquencée :
Bretagne - Expérimenter un collectage hippomobile de déchets triés.

Ouverture (4'')

(en fond sonore, Musique du film pub TV à disposition)
Voix off :
- Dans notre région, une fois de plus, l'Europe s'engage :

Ambiance bruits de sabots sur le pavé tout au long des 20'' dédiées
Interviewer :
Nadine Forestier, vous travaillez pour la collecte des déchets recyclables de Kistambert ?

Porteuse de projet
C'est ça.

Interviewer
Et ce cheval ? Vous nous expliquez ?

Porteuse de projet
C'est mon camion poubelle !

Interviewer
Ah, d'accord.

Porteuse de projet
C'est quand même plus écologique, non ? Et plus maniable, en plus. On a pu faire ça grâce aux fonds européens.

Interviewer
C'est-à-dire ?

Porteuse de projet
Les fonds européens nous ont aidés à l'expérimentation : à prouver que c'était viable, et rentable !

Interviewer
Parce qu'en plus, c'est rentable ?

Porteuse de projet
Et on remplace plusieurs tournées de camions ! allez !

Fermeture (6'')

(en fond sonore, retour Musique du film pub TV)
Voix off :
- En France, un projet toutes les 3 minutes est cofinancé par les fonds européens.
Notre pays bouge, l'Europe s'engage.

F. droits d'utilisation

Spots publicitaire 15 s et 30 s

Droits pour la télévision, câble et satellite inclus, cinéma, téléphones mobiles, tous sites internet y compris les réseaux sociaux, TV replay jusqu'à 1 mois après la date de fin des droits, soit le 15 juillet 2015, communication interne de l'Annonceur et de l'agence Ogilvy, relations publiques, relations presse, presse professionnelle, points de vente, festivals, concours, salons, théâtres, expositions, concerts, événements, billboards, habillage émissions télévisées, sponsoring, avec tout ou partie des films, émissions télévisées.
Il est possible de remonter le film en plus court (de 30 s à 20 s par exemple).

Chaque image du film peut apparaître sur tous formats imprimés (presse, affichage tous formats, PLV tous formats, toutes éditions comme des cartes postales, invitations...), tous sites internet y compris les réseaux sociaux.

Territoire : France DOM-TOM (Monaco et Andorre inclus)

Droits commençant à la première date d'utilisation, soit le 16 juin 2014 pour une durée d'un an. Droits renouvelables ensuite sur une durée de 4 ans.

Musique

Titre : Go go go
Compositeur : Jesse Graendinger
Editeur : Apollo/Cendrineige
Musique du film : TV 30 et 15 s + tout web, jingles émissions possibles, radio spots régionaux, montages vidéos faits par les régions.

Territoire : France DOM-TOM (Monaco et Andorre inclus)

Droits commençant à la première date d'utilisation, soit le 16 juin 2014 pour une durée d'un an renouvelable.

Limites d'usage

Interdiction de modifier les images des films sans autorisation du réalisateur.
Attention à ne pas imiter le style du réalisateur dans la création de nouveaux supports (plagiat).

F. droits d'utilisation (suite)

Prints

Concerne tout visuel créé pour l'Annonceur non extrait des films. Droits de reproduction en tous formats imprimés, presse, affichage tous formats, PLV tous formats, toutes éditions (cartes postales, invitations...), tous sites internet y compris les réseaux sociaux, téléphones mobiles, communication interne de l'Annonceur et de l'agence Ogilvy, relations publiques, relations presse, presse professionnelle, points de vente, festivals, concours, salons, théâtres, expositions, concerts, événements, billboards, habillage émissions télévisées, sponsoring avec tout ou partie des films, émissions télévisées.

Territoire : France DOM-TOM (Monaco et Andorre inclus).

Droits commençant à la première date d'utilisation, soit le 16 juin 2014 pour une durée d'un an.
Droits renouvelables ensuite sur une durée de 4 ans.

Limites d'usage

Interdiction de modifier les images des prints sans autorisation du réalisateur.
Attention à ne pas imiter le style du réalisateur dans la création de nouveaux supports (plagiat).

Master habillage

Droits cédés pour le monde entier, pour toute la durée légale des droits d'auteur, pour tous supports. Autrement dit, les droits sont sans limitation de durée.

❸ Les contenus créés pour vous

A. nationaux

Des contenus nationaux, publiés sur le nouveau site l'Europe s'engage en France, vont permettre de relayer la campagne de communication et d'approfondir notre discours. Ces contenus sont à votre disposition sur le site.

- **18 articles,** qui présenteront chacun plus précisément un projet.
- **15 infographies,** pour mettre en scène les chiffres les plus importants.
- **3 vrais-faux,** qui viendront défaire certains préjugés sur l'Europe.
- **4 vidéos d'animation pédagogiques,** pour expliquer certains mécanismes des fonds.
- **5 vidéos thématiques,** réutilisant les images réalisées pour l'émission TV "L'Européen d'à côté" pour illustrer l'action des fonds sur des thèmes précis.

À cela viendront s'ajouter **10 prêts à poster sur les réseaux sociaux** pour relayer au mieux ces contenus sur les différents comptes concernés par la campagne.

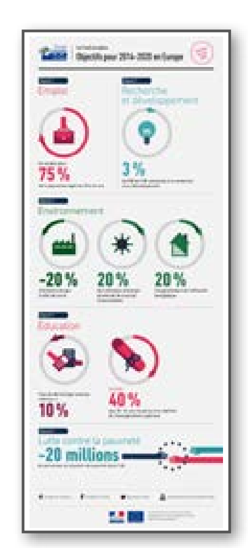
Dans la mesure où il s'agit d'une campagne nationale, l'utilisation du logo "L'Europe s'engage en France" ou "L'Europe s'engage en région X" est OBLIGATOIRE sur tous les outils déclinés régionalement.

B. régionaux

Certains contenus nationaux seront déclinés en 22 versions régionales :

- 2 infographies sur les 15 prévues.
- 1 vrai-faux.

Infographies





3 Les contenus créés pour vous

C. calendrier

Les contenus sont livrés à différentes périodes.

	Paquet 1 Livraison juin	**Paquet 2** Livraison juillet	**Paquet 3** Livraison octobre
Infographie Bilan 2007-2013	x1		
Déclinaison régionale de l'infographie Bilan 2007-2013	x22		
Infographie Objectifs stratégie Europe 2020	x1		
Autres Infographies		x6	x7
Déclinaison régionale d'une infographie		x22	
Vrais-faux	x1	x1	x1
Déclinaisons régionales du vrai-faux n° 1	x22		
Articles	x4	x7	x7
Animations pédagogiques		x2	x2
Vidéos thématiques		x5	

3 Les contenus créés pour vous

D. focus sur les articles

Objectif : les articles sont l'occasion de mettre en lumière des projets régionaux et de les expliquer au grand public. Plus explicites que les fiches projets, ils permettent de montrer en quoi l'Europe aide concrètement les citoyens dans leur vie quotidienne.

• Articles de 2 feuillets chacun (3 000 signes).

• Exemples :

➔ Dispositif d'enseignement de métiers anciens et locaux (vitrailliste, métallière d'art, émailleur sur lave) en Alsace.

➔ Création d'un atelier de production de fromages bio en Franche-Comté.

➔ Création d'un chantier d'insertion la *Cistella de Marianne* pour favoriser l'accès des fruits et légumes auprès des personnes en situation de précarité en Languedoc-Roussillon.

❸ Les contenus créés pour vous

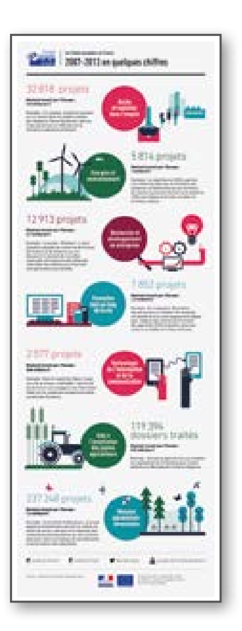
E. focus sur les infographies

Objectif : donner à voir efficacement l'action de l'Europe, mettre en lumière les points essentiels d'une thématique de façon ludique et pédagogique.

- Infographies mettant en scène 5 chiffres clés par thème choisi.
- Les deux premières infographies sont d'ores et déjà consacrées au bilan 2007/2013 et aux objectifs 2014/2020.
- 2 infographies donneront lieu à une version régionale, dont l'infographie bilan.

THÈMES DES INFOGRAPHIES

Les thèmes des infographies à venir reprendront les grandes thématiques des fonds européens.






Déclinée en
22 versions régionales

F. droits d'utilisation

Préambule : les pictogrammes peuvent être utilisés séparément sur d'autres supports créés ad hoc.

Droits de reproduction

Droits de reproduction pour les infographies et les pictogrammes en tous formats imprimés, presse, affichage tous formats, PLV tous formats, toutes éditions (cartes postales, invitations…), tous sites internet y compris les réseaux sociaux.

Territoire : France DOM-TOM (Monaco et Andorre inclus).

Droits commençant à la première date d'utilisation, soit le 16 juin 2014 pour une durée d'un an. Droits renouvelables ensuite sur une durée de 4 ans.

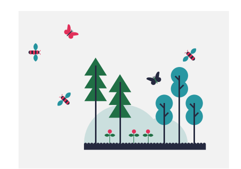
Limites d'usage

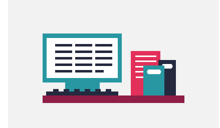
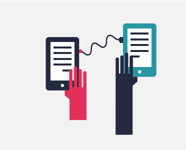
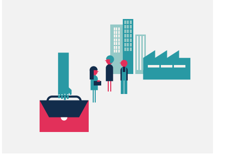
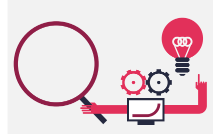
Seuls les pictogrammes ci-contre peuvent être utilisés pour créer des infographies supplémentaires.

Rappel

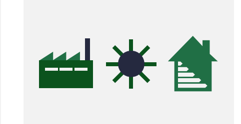
Une infographie, c'est le schéma dans son ensemble.
Un pictogramme, c'est un élément de l'infographie.

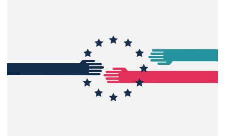
Les 12 pictogrammes Bilan et Objectifs



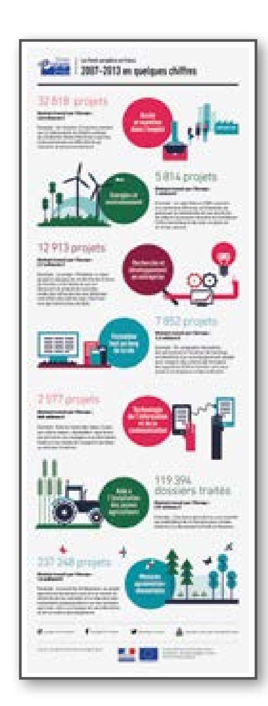











Infographie



3 Les contenus créés pour vous

G. comment adapter les prints







Pour vous permettre de “ construire ” correctement vos documents print, nous avons établi quelques règles.

Pour le placement des logos, vous vous référerez, comme vu précédemment en page 10, à l’unité de référence X.



Règles pour les prints

Typos

Le titre

Oswald Bold (C33% - N23%) Transparence à 80%.
Il peut y avoir des différences de corps entre les mots selon leur importance.

La body copy

Calluna Light (Noir 80%) Opaque.
Pour un format A4 :
Corps 9, interlignage automatique, approche optique, texte ferré à gauche. Ne pas descendre en dessous du corps 7,5.

La base line

Calluna Bold (Noir 80%) Opaque
Format A4 :
Corps 9, interlignage automatique, approche optique, texte ferré à gauche. Ne pas descendre en dessous du corps 7,5.
Insérer un saut de ligne entre la body-copy et la base line.
Formats inférieurs au format A4 :
Corps 7,5 préconisé.

G. comment adapter les prints (suite)

Taille et position des éléments

Logo “l’Europe s’engage”

Largeur : 5X
Position : aligné sur le bord droit du bloc image avec 1X de séparation entre ces deux éléments.
Il peut y avoir des différences de corps entre les mots selon leur importance.
TOUJOURS RESPECTER UN ESPACE DE RESPIRATION DE 1X SUR LES CÔTÉS DROIT, HAUT ET BAS ET 2X SUR LE CÔTÉ GAUCHE DU LOGO.

Les logos institutionnels

Ils sont toujours proportionnels les uns par rapport aux autres, ils font donc la même hauteur tous les trois.
Le groupe “filet + logos” fait 11X de largeur.
Position : centré dans la largeur de la page, à 1X du bord inférieur de l’annonce.
TOUJOURS RESPECTER UN ESPACE DE RESPIRATION DE 1X SUR TOUS LES CÔTÉS DU GROUPE “FILET + LOGOS”.

Le titre

1X d’espace entre le bord supérieur gauche du visuel et le titre.

La body-copy

1X d’espace entre le bord inférieur du visuel et la body-copy.
Alignée sur le côté gauche du visuel.

Formats A4 horizontal et A4 vertical

Marie-louise : 1/40e de la hauteur du document, soit pour un format 210x297 mm : 7,425 mm.
X = 7,425 mm
Visuel : 3/4 de la hauteur du document (222,75 mm).

Format 100x210 mm

Marie-louise : 1/40e de la hauteur du document, soit pour un format 100x210 mm : 5,25 mm.
X = 5,25 mm
Visuel : 2/3 de la hauteur du document (140 mm).

❸ Les contenus créés pour vous

G. comment adapter les prints (suite)

Illustrations des règles

Voici représentées les règles à respecter pour un format vertical et un format horizontal.

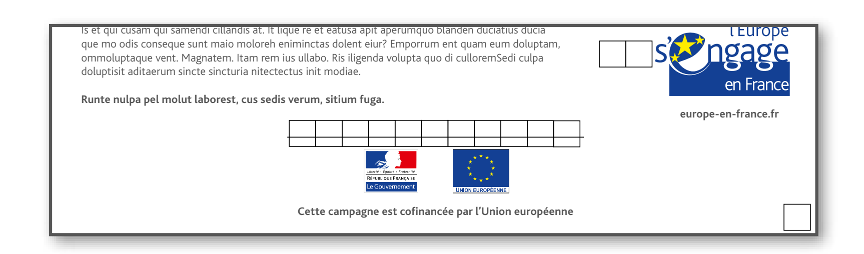
Format vertical



Format horizontal



Exemple d'ajout d'un logo régional.



3 Les contenus créés pour vous

G. comment adapter les prints (suite)

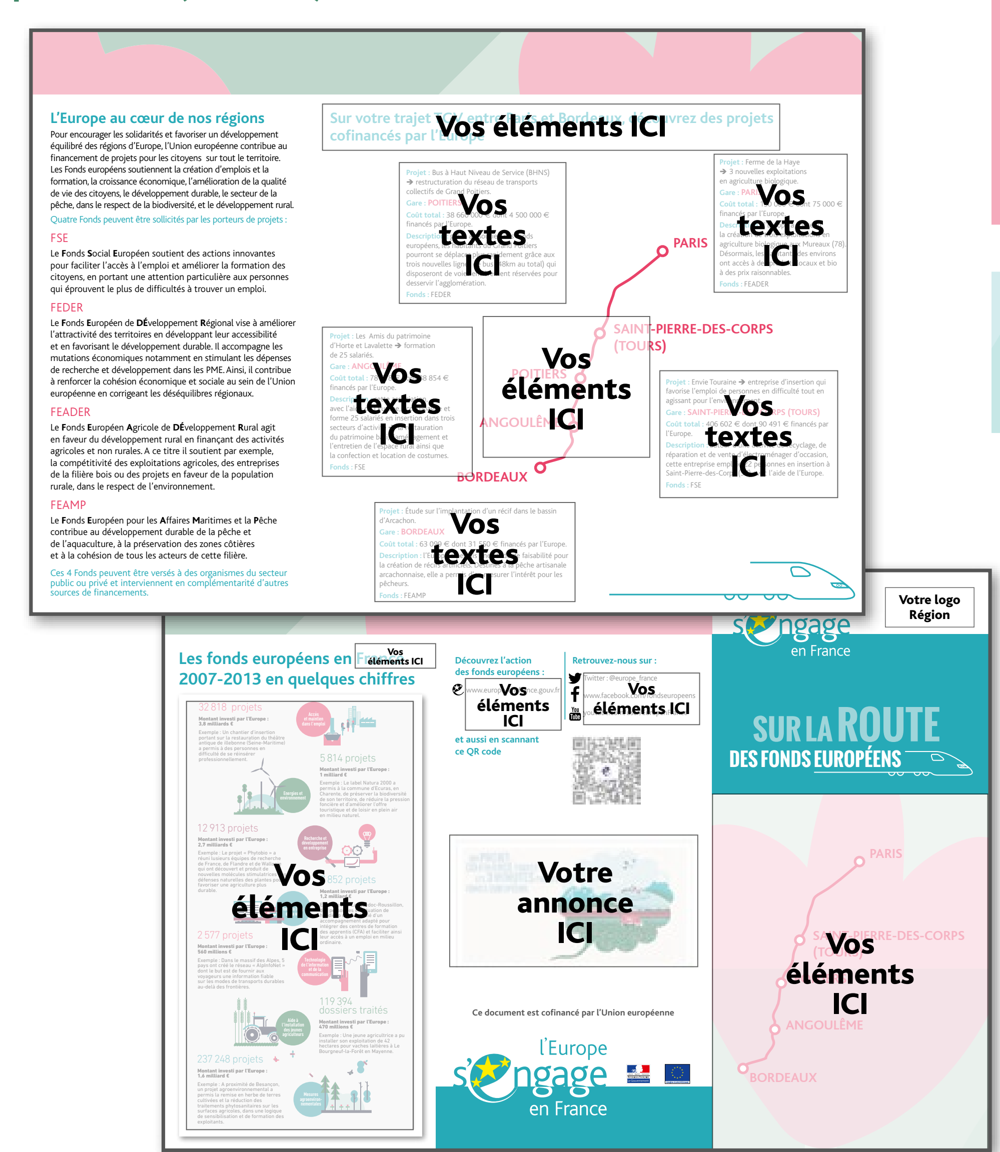
Règles pour le livret "Sur la Route des fonds européens"

Format recommandé : ce dépliant est un A4 quadrichromie, plié en 3 volets dans le sens de la largeur :

- dimensions du livret ouvert : 297x210 mm ;
- dimensions du livret fermé : 99x210 mm ;
- deux plis roulés ;
- Papier 115 grammes maximum.

Le master du dépliant comporte des sections à personnaliser par les équipes de communication en régions pour leur version locale :

- trajet ;
- descriptif des projets mis en avant ;
- titre " Sur votre trajet " ;
- sites internet ;
- annonce publicitaire ;
- infographie 2007-2013.



4 Des propositions d'animations à décliner en régions

Livret " Sur la Route des Fonds "

Le dispositif : un dépliant mettant en valeur des projets cofinancés par les fonds européens, situés à proximité d'un itinéraire connu des citoyens. Ce dépliant a vocation à être personnalisé par les équipes régionales de communication, en l'adaptant à un circuit existant, qu'il soit quotidien (Ligne TER par exemple) ou touristique (Circuit à vélo, route des vins, etc.). Il peut être accompagné d'une opération de street marketing : distribution par des hôtesses sur les quais de gare ou dans les sites étapes des circuits touristiques.

Le format : un 3 volets quadri recto-verso, format A4 en version dépliée, format A6 en version pliée.

Les livrables :

- une note de cadrage présentant le dispositif (conditions d'utilisation, suggestion d'actions de communication, logistique, scénographie) ;
- une maquette déclinable par les équipes de communication ;
- une déclinaison sur la ligne TGV Paris-Bordeaux.

Les règles de déclinaison du livret sont détaillées page 33.

Jeu de piste " fonds européens "

Le dispositif : un événement ludique destiné aux adultes et aux familles avec enfants, sous la forme d'un jeu de piste sur une demi-journée.
Chaque étape met en valeur l'action des fonds européens sur une thématique (emploi, innovation, développement durable), et l'étape finale teste la culture générale des participants sur l'Europe.

Le format : un 3 volets quadri recto-verso, format A4 en version dépliée, format A6 en version pliée.

Les livrables :

- une note de cadrage présentant le dispositif (principe, conditions de mise en œuvre, suggestion d'actions de communication, logistique, scénographie) ;
- des énigmes-types par thématique, à adapter à la configuration du jeu de piste ;
- un règlement de concours type, à adapter.

5 Outils d'aide à la communication

Le calendrier des actualités

L'outil : un calendrier détaillant mois après mois les opportunités de prise de parole pour promouvoir les fonds européens à l'échelle nationale et/ou régionale.
Il couvre la période Avril 2014 – Mars 2015.
Il se compose de trois sections :

- opportunités à saisir : il s'agit des événements, manifestations ou rencontres pouvant donner lieu à une prise de parole sur les fonds européens sur la thématique de l'Emploi, de la R&D ou du Développement Durable, selon un angle à déterminer ;
- autres thèmes susceptibles de faire l'agenda médiatique ;
- événements identifiés par les régions comme des moments d'attention médiatique.

Questions-réponses (RP)

Ce document recense les réponses aux questions sensibles suscitées par une prise de parole nationale sur les fonds européens :

- le fonctionnement des fonds ;
- la campagne elle-même.

Destinée aux porte-parole et communicants des fonds européens comme éléments de langage, cette série de questions-réponses n'a pas vocation à être publiée en l'état.

5 Outils d'aide à la communication (suite)

L'abécédaire des outils de communication

L'outil : une base de données indexée par ordre alphabétique, recensant les actions et les outils de communication identifiés par les régions comme de bonnes pratiques réplicables pour promouvoir l'action des fonds européens auprès du grand public et des partenaires. Elle intègre des exemples de productions soumis par les équipes de communication.

Cet abécédaire est articulé autour de 5 catégories :

- édition (agenda web, article, brochure, calendrier, cartes postales, cartographie, catalogue de projets, encartage, goodies, iconographie, infographie, mode d'emploi porteur de projet, newsletter, plaquette, publi-reportage, publicité, supports de communication, témoignages) ;
- évaluation (enquête de notoriété, évaluation de la communication, évaluation de l'action des fonds) ;
- événements (animation dans les transports, bus de l'Europe, concours, exposition, foire et festival, inauguration, jeu, prix, promenade/rallye, séminaire d'information) ;
- partenariat (courrier du préfet, partenariat média, partenariat institutionnel, relais) ;
- relations publiques (approche thématique, relations presse, réseaux sociaux).

6 Code de conduite sur les réseaux sociaux

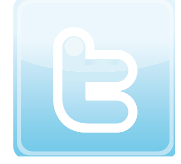
Manuel d'exploitation des contenus produits pour la campagne dans les réseaux sociaux

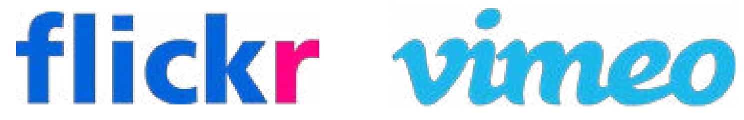
- les premiers pas : quelle plateforme pour quel usage, comment construire des profils, quels sont les principes de conversation sur les réseaux sociaux, quelle ligne éditoriale ;
- les bonnes pratiques ;
- exemples de publications dans le cadre de la campagne.





















7 Guide de restructuration page d'accueil web

Le site, maintenu par le CGET, est mis à jour par l'ASP.
Vous pouvez faire publier vos contenus en les transmettant à : sandra.chaignon@cget.gouv.fr

Page d'accueil du site

La page d'accueil du site www.europe-en-france.gouv.fr/ est ré-architecturée pour faire apparaître des contenus issus d'une nouvelle rubrique dédiée, Rendez-vous compte.

Les contenus sont :

- la navigation principale du site est modifiée pour relayer la campagne et permettre l'accès direct à la rubrique ;
- le visiteur peut visualiser la vidéo de la campagne dès son arrivée sur le site. Un texte vient renforcer le propos et le référencement naturel ;
- 4 blocs représentatifs de la typologie de contenus présents dans la rubrique incitent le visiteur à la parcourir.

Ils sont tous cliquables. Les données présentées sont remontées automatiquement et actualisées régulièrement ;

- l'actualité est conservée, en second niveau de défilement. Sa lisibilité est renforcée ;
- le pied de page est réorganisé pour libérer l'espace utile situé en amont, qui est maintenant réservé à l'information chaude, la plus renouvelée.



❼ Guide de restructuration page d'accueil web (suite)

Page "Rendez-vous compte"

La page d'accueil de la rubrique Rendez-vous compte correspondant à la France propose une extraction automatique des contenus des sous-pages de la rubrique.

La majorité des contenus est localisable : le visiteur peut filtrer les contenus affichés et ne visualiser que des extraits relatifs à une région donnée via le menu déroulant.

Les contenus sont :

- un en-tête comprenant le verbatim d'un projet de la région sélectionnée ;
- une infographie choisie parmi celles publiées, présentant des données à l'échelle de la France ou à l'échelle de la région ;
- un visuel soit du territoire français soit de la région pré-sélectionnée par l'utilisateur représentant le maillage de projets exemplaires ;
- Une mise en avant de 3 projets exemplaires, choisis soit au niveau national soit au niveau régional ;
- le lecteur vidéo, présentant la dernière vidéo publiée.







❼ Guide de restructuration page d'accueil web (suite)

Page " les chiffres "

Cette page de la rubrique Rendez-vous compte propose au visiteur de découvrir l'apport des fonds européens au travers de données quantitatives représentatives et immédiatement assimilables.

Les contenus sont :

• 3 chiffres clés soit nationaux, soit régionaux, autres que monétaires permettant d'appréhender l'impact des fonds européens de manière simple et pédagogique ;

• les infographies produites dans le contexte de la campagne, partageables sur les réseaux sociaux.





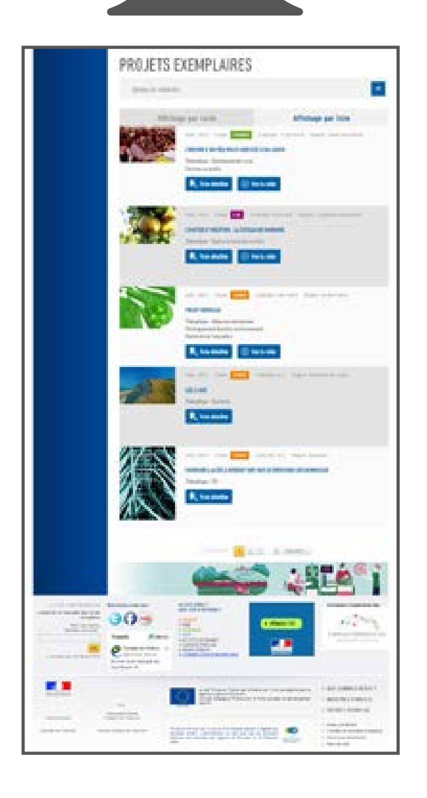
7 Guide de restructuration page d'accueil web (suite)

Page " les projets exemplaires "

Cette première page dédiée aux projets exploite les données déjà présentes sur le site www.europe-en-france.gouv.fr.
Les 2 vues, par liste et par cartographie, subsistent ainsi que le module de recherche. L'ensemble est harmonisé visuellement.

Les projets exemplaires sont des projets choisis et détaillés parmi ceux cofinancés par les fonds européens. Ils concernent les 4 Fonds : FEDER, FEADER, FEP et FSE.





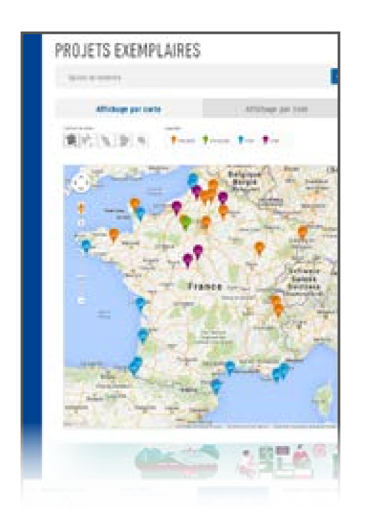
❼ Guide de restructuration page d'accueil web (suite)

Page " les bénéficiaires "

Cette seconde page dédiée aux projets exploite également les données déjà présentes sur le site www.europe-en-france.gouv.fr, via Cartobenef, qui sont désormais fédérées au sein d'un même niveau d'arborescence.

Les projets cités ne concernent que les personnes morales françaises bénéficiant de l'intervention des fonds européens. Les données sont restreintes à une période déterminée soit entre 2007 et aujourd'hui. Seuls les fonds FEDER et FSE sont représentés. Conformément aux directives, la liste exhaustive des bénéficiaires est consultable via un lien.







7 Guide de restructuration page d'accueil web (suite)

Page " un projet exemplaire "
Les projets exemplaires sont détaillés au sein de fiches dédiées.

Sont précisés dans ces fiches :

- la thématique ;
- le ou les bénéficiaires ;
- le descriptif du projet ;
- des informations complémentaires (durée, montant et public cible) ;
- des chiffres clés ;
- un témoignage du porteur de projet (optionnel)
- la vidéo du projet (optionnel).







7 Guide de restructuration page d’accueil web (suite)

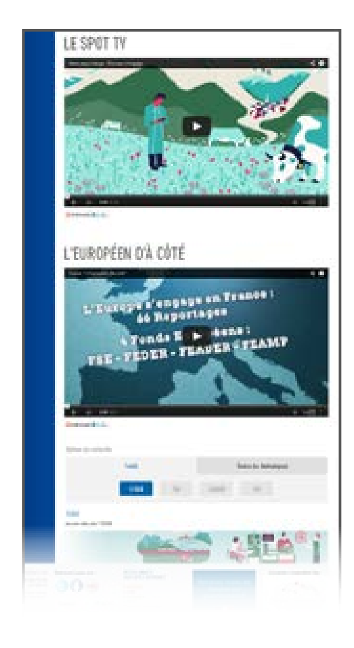
Page “ les vidéos ”

Cette page concentre l’ensemble des formats vidéo produits pendant et après la campagne : spot TV, émissions, animations pédagogiques, etc. L’ensemble des vidéos est partageable.

On distinguera :

- les vidéos mises en avant, immédiatement consultables par le biais du lecteur intégré (grand format) : le spot TV, la ou les animations pédagogiques, les vidéos de type Medley et la dernière émission “ l’Européen d’à côté ” ;
- les vidéos des émissions passées “ l’Européen d’à côté ”, qui sont présentées sous forme de vignettes. Le lecteur est appelé au clic. Ces vidéos sont filtrables, soit par Fonds, soit par thématique.





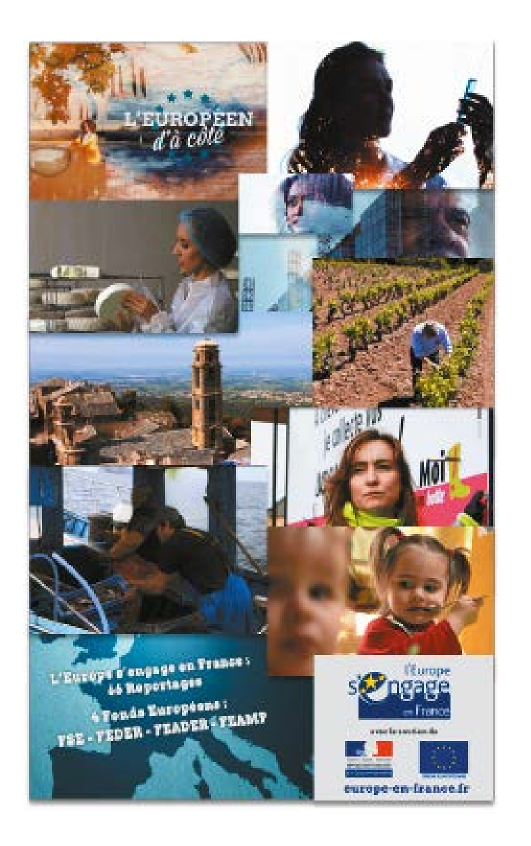


8 "L'Européen d'à côté"- émission TV sur France 3

A. descriptif

66 épisodes + 10 reportages photo

Objectif : Présenter l'intervention de l'Europe en France en présentant les initiatives/actions qu'elle finance en régions sous la forme d'un programme éditorial TV.



- Durée : 1'30''
- Chaîne : France 3 Régions
- Case : lundi au vendredi vers 18H55 (avant le 19-20)
- Conducteur Antenne :
  [écran pub | L'EUROPÉEN D'À CÔTÉ | Météo | JT Régional]
- Période : du 9 juin au 8 septembre
  (13 semaines + 1 jour, soit 66 diffusions)
- Diffusion : 24 régions F3 synchronisées

66 diffusions soit 66 projets correspondant à 3 projets par région, répartis entre 4 fonds :

- 35% FSE - 30% FEDER - 30% FEADER - 5% FEAMP / FEP

10 épisodes ont fait l'objet d'un reportage photos pour alimenter la communication en régions (relations presse, plaquette, réseaux sociaux...).

Les 66 épisodes sont mis en ligne sur www.youtube.com/EuropenFrance au fur et à mesure de leur diffusion sur France 3.

8 “L’Européen d’à côté”- émission TV sur France 3

B. droits d’utilisation

Films et clichés photographiques

(clichés sur une sélection d’une dizaine de reportages) selon tous formats, en totalité ou par extraits (ou en partie) selon les conditions suivantes :

Supports autorisés :

- TV
- INTERNET (sites - annonceur et ses partenaires - sites de partage de contenus, réseaux sociaux...) ;
- PRINT notamment relations presse et dossiers de presse, événements professionnels et grand public ;
- INTERNE pour tout usage interne, notamment pour des rapports annuels et opérations d’information ;
- AUTRES pour tout usage culturel ou d’information, notamment tout ouvrage, publication, émission, conférence, exposition privée ou publique.

Durée et territoire

- 10 ans à compter de la première diffusion officielle, soit le 9 juin 2014 ;
- Monde entier.

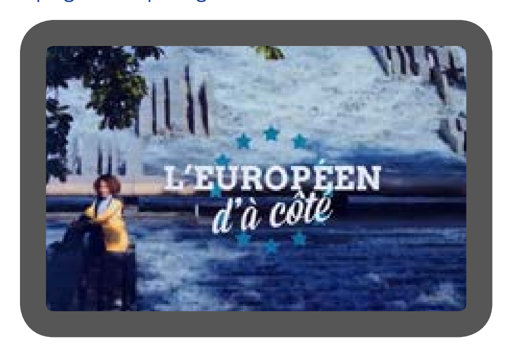
Mentions légales

Rajouter “©Zen Lefort” (nom du photographe) en bas à droite ou à gauche de la photo utilisée (texte en position verticale). Voir exemple ci-contre.

Limites d’usage

Adaptation sous réserve du droit moral du réalisateur (ne pas porter atteinte/dénigrer l’œuvre) et à des fins uniquement de promotion de l’action européenne.

66 programmes 1’30’’
3 programmes par région



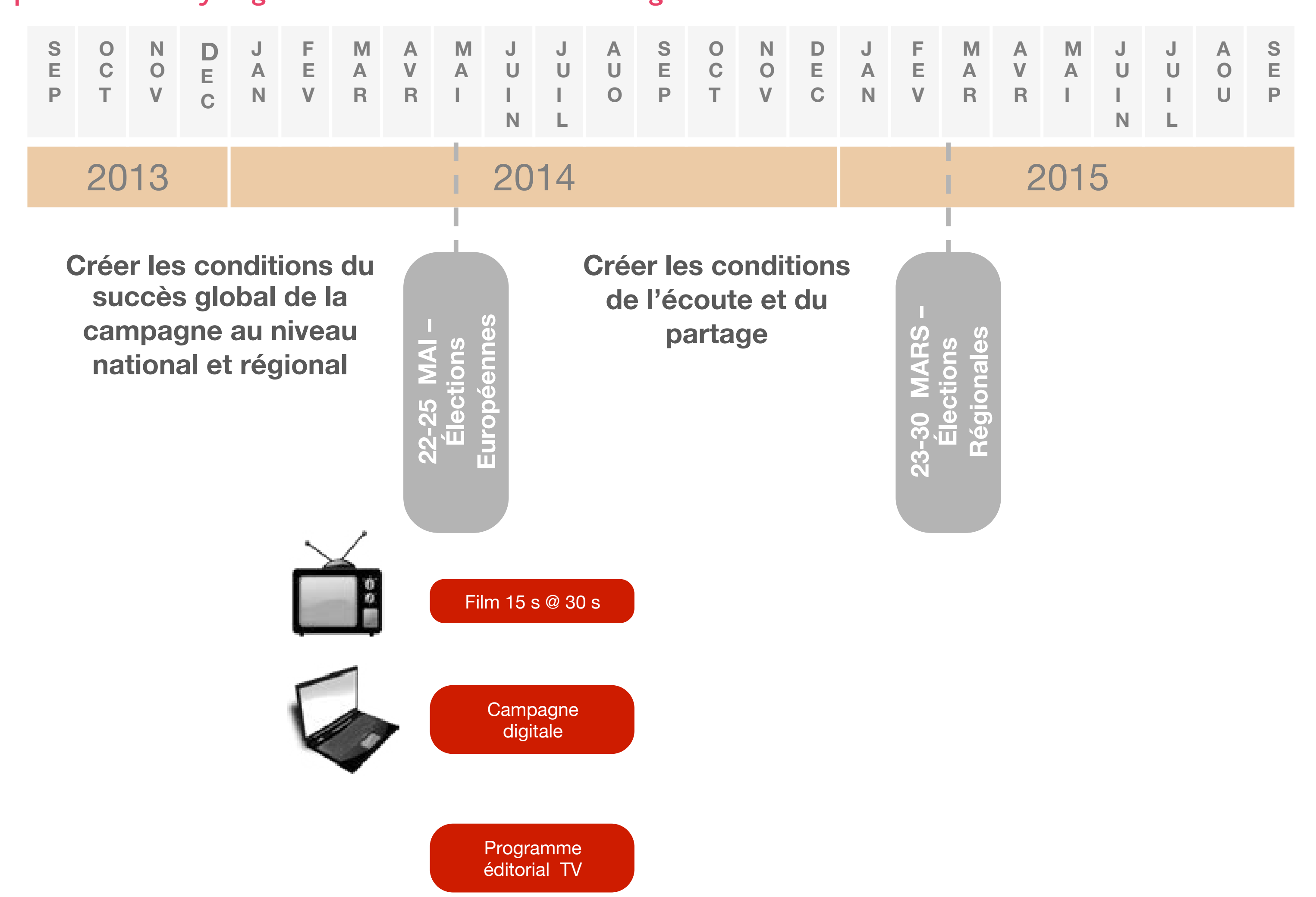
Reportage photo making-of
sur une sélection de projets



©Zen Lefort

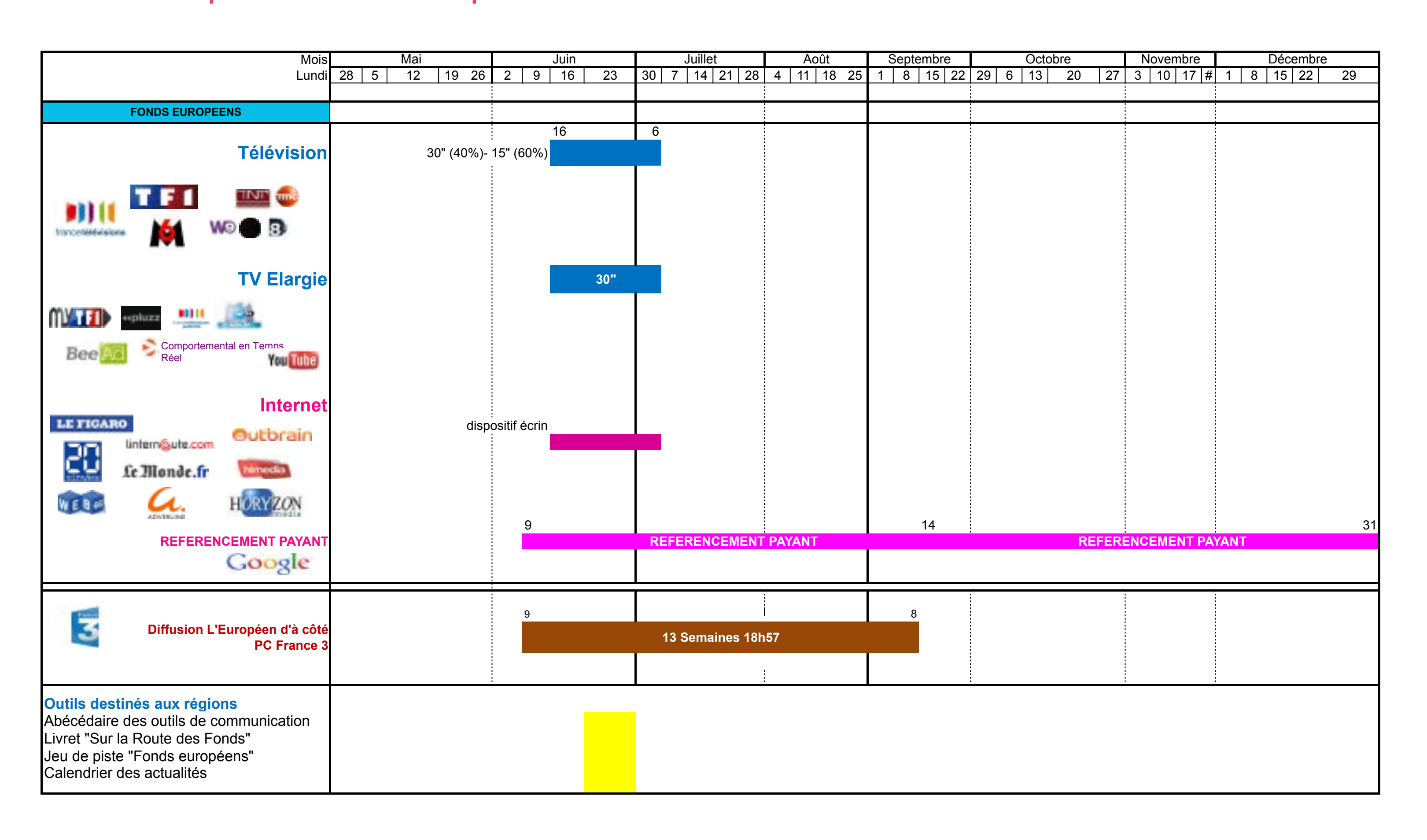
9 Calendrier de la campagne

Un calendrier optimisant les contraintes de l'agenda électoral pour créer des synergies entre actions nationales et régionales.



9 Calendrier de la campagne (suite)

Un calendrier plurimédia fonds européens 2014.



CONTACT

Tous les éléments présentés dans ce document seront disponibles en téléchargement sur la plateforme ariane : https://ariane.datar.gouv.fr/group/dashboard/383892

Pour toute question concernant la campagne de communication :

Sandra CHAIGNON
Commissariat général à l'égalité des territoires
Téléphone : 01 40 65 11 52
Courriel : sandra.chaignon@cget.gouv.fr

Christophe GARNIER
Délégation générale à l'emploi et à la formation professionnelle
Téléphone : 01 44 38 30 16
Courriel : christophe.garnier@emploi.gouv.fr





